

基于符号学理论的旅游文化景观的符号营销

——以昆明市五华区为例

葛绪锋, 张晓萍

摘要: 旅游文化景观是人类社会生产不断建构的产物。作为旅游活动的载体, 旅游文化景观以符号为特征, 传播着丰富的人为内涵, 满足着旅游者的旅游符号体验需求。通过对符号学理论的解读, 分析符号学理论背景下旅游文化景观符号的生产和消费, 并以昆明市五华区为例, 建构旅游文化景观的符号营销途径。

关键词: 符号; 旅游文化景观; 生产; 消费; 营销

中图分类号: F590 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2013)03-0039-04

卡西尔曾说过, 人类行为都是源自符号的使用, 人是使用“符号”的动物。符号是一种以简单表示复杂、以具体表示抽象以及运载意义的工具。它是人类认知事物的媒介, 是信息的外在形式和物质载体, 它总是承载着一定的意义和内容。旅游是一种社会性的人类行为, 旅游者所追求的是异域文化的符号。^[1] 旅游是符号化的过程, 旅游者通过旅游与客观世界互动, 建构着旅游符号系统, 通过符号的“生产”和“消费”, 旅游的主体和客体内涵变得丰富, 意义得到升华。昆明市作为国家级历史文化名城, 老城区五华区内旅游文化景观资源丰富多样, 如圆通寺、西南联大旧址、“一二·一”运动遗址等等, 它们是符号传播的媒介, 记载着老昆明民族、历史、社会、文化的方方面面。把昆明市五华区作为案例, 从符号学理论的视角分析旅游文化景观的符号生产与消费的过程, 试图建构旅游文化景观的符号营销途径具有一定的可行性。

一、研究的基本范畴

(一) 符号学理论

符号学是研究符号的科学, 即“符号学是系统地研究语言符号和非语言符号的学问”。现代符号学思想有两个源头: 一个是瑞士语言学家索绪尔, 另一个是美国逻辑学家皮尔斯。他们几乎是在同时期提出了“符号的科学”这一概念, 被视为现代符号学的奠基人。索绪尔认为, 符号(sign) 就是“能指(signifier) ”和“所指(signified) ”的结合体, “能

指”是符号的形式, “所指”是符号的内容, 也就是符号传达的思想情感或者意义。皮尔斯则丰富了符号的含义, 强调一个“能指”之所以能够和一个“所指”结合成为符号, 就是因为两者存在着一个结合的关系, 这个关系就是“意指(signification) ”。所谓意指就是能指和所指的结合方式或行为过程, 即更深层次上的意义。符号学理论认为, 人是符号的动物, 人化自然赋予事物文化意义, 人创造了符号, 同时又在用符号进行社会交往, 创造新文化。可见, 人的思维和行为都具有符号特征, 符号成为了人们认识世界和改造世界的媒介和工具。

(二) 旅游文化景观

基于符号学理论的视角, 旅游文化景观涉及“符号”的意义, 是在一定的历史时期内, 受当地社群、旅游企业、政府部门以及旅游者群体共同影响而形成的, 经由符号的“能指”和“所指”功能, 能够满足旅游者“符号”体验和旅游地“符号”营销。对其内涵的理解可以概括为以下几点:

首先, 旅游文化景观在形成的过程中, 伴随着符号意义的形成, 但是其符号意义从来不是固定的、不可改变的。强调旅游活动的实践性是非常重要的, 正是旅游活动中的参与者, 不断赋予了文化景观新的意义。同时, 意义的形成并不仅仅是个体性的, 它是不同文化群体所构建的多层意义。另外, 在不同历史时期, 新层次的意义会随着旅游参与者社会互动而产生, 并得以交流, 从而呈现一种螺旋式的意义循环。^[2]

作者简介: 葛绪锋(1989 -) , 男, 山东临沂人, 云南大学工商与旅游学院 2011 级研究生, 研究方向为旅游文化及旅游人类学(邮编: 650091) , Email: zhugexufeng@sohu.com; 张晓萍(1957 -) , 女, 云南大理人, 云南大学工商与旅游学院教授, 博士生导师, 研究方向为旅游人类学, Email: xpzhang21@sina.com

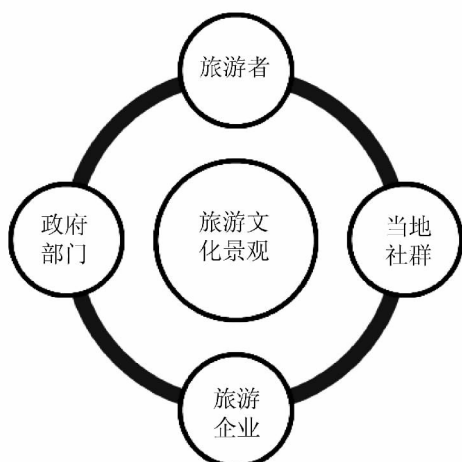


图1 旅游文化景观内涵解析

其次,旅游文化景观符号意义的生产、交流、理解和消费,涉及两个密切相关的过程:第一个过程涉及旅游者主体赋予旅游文化景观以符号意义;第二个过程涉及旅游文化景观符号意义的共享与传播。正是通过这两个过程,旅游文化景观的符号意义得以建构和解构。

最后,旅游文化景观的符号意义不是自然形成的,其意义的背后蕴含着人类智慧的结晶。旅游者在旅游中不断追寻各种符号及符号意义,旅游景观所在地相关者(政府部门、旅游企业、当地社群)也正是通过符号象征实践,赋予旅游文化景观民族的、历史的、社会的和文化的意义。

二、旅游文化景观的“符号”生产和消费

旅游文化景观具有旅游目的地的民族、历史等文化色彩,它以符号为基础,通过符号的“能指”和“所指”功能表达着实体背后的意义。旅游者在旅游过程中对于体验的要求不断提高,而旅游体验的满意程度直接关系到旅游文化景观的营销成效。旅游者的旅游体验并不仅仅是对景观实物的感官感受,更多的是通过“符号”体验获得满足感。当代旅游者不只是注重对旅游景观实体的消费体验,更多的是想通过旅游文化景观“符号”意义的消费,体现旅游者本身的价值追求、审美追求、个性特征、社会地位等。为迎合旅游者的符号消费,旅游经营管理者必须针对旅游文化景观进行“符号”的建构,通过符号的表征实践,赋予旅游文化景观一种“符号价值”,唤起旅游者对旅游景观“符号”的追求,将旅游者所追求的符号价值与旅游文化景观所表征的符号价值有机的结合,促进旅游活动的开展。

(一) 旅游文化景观的“符号”生产

旅游文化景观的“符号”生产,本质上是旅游相

关者对旅游文化景观的自然和人文要素的符号意指过程、编码过程和神圣化过程。旅游文化景观不再是具有独特地理空间结构的单元,它还反映着人与环境、游客与景观、人与人之间的关系。当前社会经济发展迅速,消费者在消费物品的实用价值时,也在不断地追求着对物品符号价值的消费。为满足旅游消费者的意愿,旅游文化景观势必走向“符号化”的生产过程。因此,旅游文化景观的符号生产要求突出“符号”特征以及其象征意义,让旅游者在接触旅游文化景观的同时进行符号的解读。

(二) 旅游文化景观的“符号”消费

现代消费社会不再是一个产品和物的世界,它已经成为一个符号的王国。消费者在选购商品时,已由传统的对商品的实用性(即物的价值)的关注,逐步转移到更多地关注商品的符号象征意义。从某种意义上讲,旅游也是一种符号消费方式。旅游者在旅游文化景观体验的过程中,既制造着符号和旅游文化景观之间的联系,又在找寻符号与旅游文化景观之间的联系。一方面,通过对旅游文化景观的“符号”解读,旅游者个体既能够获得审美享受和增长见识,也能够发现自我、认识自我、表现自我和实现自我,同时也体现着旅游消费者的个人品味、生活风格、审美情趣、价值观念、社会地位等。另一方面,旅游者群体游览旅游文化景观,并不完全是为了满足视觉感官的享受,而是通过旅游文化景观“符号”意义的消费达到民族感情、文化模式、思想价值观念等的认同,引起群体的共鸣,从而促进精神上的愉悦,达到人与人之间的和谐。

三、旅游文化景观的符号营销途径

(一) 旅游文化景观的符号营造

符号是一种不可视东西的可视标记,它是对不可言说东西的一种类推,超越了现实关系及话语权力,体现并提供了情感与思想。^[3]昆明作为首批国家历史文化名城,一直持续发挥着名城的效应。昆明市五华区作为历史文化名城,有必要加强景观符号构建,彰显景观符号的象征意义。首先,文化景观的符号建构可以通过专家评价,确立景观“标志”并通过各种途径加以宣传,使旅游文化景观有别于其他的景观,进而建立“标志”与特定“意义”之间的关联性。例如,可以通过专家对五华区旅游文化景观资源的评审,找到最能代表历史文化名城昆明的文化景观,作为春城的符号象征,更好地展现昆明“春城”的历史沧桑、多彩文化,让人们更多地了解、认知春城的自然、人文、民族、历史、生态面貌。其次,通过场景再现、舞台设计等方式创设情境,营造旅游氛围,扩大旅游文化景观的市场感召力,满足旅游消费者的“符号”追求。^[4]例如,让旅游

者参观西南联大旧址,通过场景再现和舞台来展现,把旅游者带入峥嵘岁月的年代,让旅游者身历其境,体验刚毅坚卓、爱国精神、自由与民主、团结精神、苦干实干的西南联大精神。将这种精神上升到符号表征,把它作为鼓舞人们奋斗的精神支柱。最后,文化是生产符号价值的原材料,旅游文化景观的文化内核具有真实性的符号价值,应该深度挖掘旅游景观表征的符号价值。充分调查旅游者所追求的符号价值,找出旅游者所追求的符号价值,对旅游者关注的文化象征意义、身份地位、价值观念等方面进行微观细化,深入开展旅游文化景观的符号建设。例如,通过市场调查分析昆明五华区旅游者符号需求,展现五华区旅游文化景观构建的符号象征意义——人与自然和谐共生、多彩文化精神底蕴等,加深旅游者对春城昆明的印象。

(二) 旅游文化景观符号整合

人们若是前往某一旅游地进行游览参观,他们所要看的并不是这个区域,而是这一地域上的一系列组合要素。^[4]虽然每个单一的旅游文化景观都是一个单独景观符号,但它需要一个信息从(markers)共同指涉对象,即各个符号信息聚拢在一起构成旅游文化景观所在的区域符号特征,否则这样一个符号信息对旅游者而言就毫无意义。因此,信息与信息所指涉的目标应该同时赋予一个旅游景物以意义。通过要素的组合形成特有的旅游文化景观符号意义,更好地表达旅游文化景观所在地的自然与人文底蕴。例如,西南联大旧址、“一二·一”革命遗址孕育着爱国精神,朱德故居、闻一多故居等历史名人住所传承着联大的坚毅精神,圆通寺、大德寺等蕴含着深厚的佛教文化,圆通山、五华山、翠湖公园彰显着人文色彩,见证着城市的沧桑和文化变迁的轨迹……旅游者来到昆明市五华区观看到的并不是五华区,而是极具代表性的西南联大旧址、“一二·一”革命遗址、名人故居、圆通寺和翠湖公园等文化景观所构成的景观群。通过把分散的历史文化遗产整合成一个规模较大的整体,它所产生的景观符号价值意义,远远超过分散个体所产生的符号效应的总和。昆明五华区资源要素整合,能够使得旅游文化景观按照特色形成“符号”表征,提升符号品牌效应,能够更充分地展现景观符号的价值,满足旅游者对旅游“符号”象征意义的追求。

(三) 旅游文化景观的符号化营销

符号营销随符号消费而产生,旨在某种产品与意义之间建立特定的联系,以意义上的差异性作为区别企业产品与其他同类产品的的基本手段,同时借助意义对满足消费者心理和精神需求的作用来实现对消费欲望的刺激,从而促进产品的销售。^[5]旅

游商品在被作为一个符号进行消费时,是按照其所代表的社会地位和权力以及其他社会人文因素来计价的,旅游商品作为符号能够提供声望和表现消费者的个性、特征、品味等。基于符号价值进行符号化营销,运用符号学理论来研究旅游产品的营销传播活动,寻找旅游产品中可见(能指)部分与不可见(意义)部分的联系,并且找到实现旅游产品的“能指”与“所指”有效连接的途径。例如,针对昆明五华区旅游文化景观的符号营销可以采取以下措施:(1)与历史事件相结合。在昆明市五华区充满着很多的历史故事,这里是革命的圣地、是多元文化共融的地方,通过将旅游符号与历史事件链接,再现历史的、文化的、民族的、生态的旅游胜地,让游客了解昆明,认识昆明五华区,使旅游者的符号追求得以实现。(2)通过传媒平台,进行符号渗透。对于昆明五华区景观符号的营销,应该利用种种手段,充分调动旅游者所关注的文化意义、目标价值、观念意识、理想等旅游文化景观价值,千方百计地为旅游者提供实用的、情感的、心理的等多方面的感受,努力把五华区文化景观的文化、审美、自我实现等精神价值融为一体,在广告宣传中注重品格与人性化意义(个性、爱护、忠诚、责任),社会意义(关系、地位、价值、贡献、声望)以及历史意义(民族风格、多元文化、爱国精神)的传播。(3)充分利用旅游消费者的文化倾向。旅游产品营销者应该利用旅游消费者形成的文化倾向,使其与旅游文化景观的符号联系起来,以文化作为舞台,把旅游文化景观的符号意义渗透到旅游者内心,驱动旅游者的符号消费。例如,昆明五华区每年在圆通山举行樱花文化旅游节,实现旅游符号与春城滇文化的互动,针对不同类型的旅游消费者营造差异性的文化氛围,满足不同旅游消费群体的符号追求。

四、结 语

旅游文化景观的营销是一系列社会文化思想的整合过程,是“符号”的建构和解构的过程。从符号学的视角理解旅游文化景观营销,有其特定的时代与社会背景。后现代旅游者追寻着旅游文化景观所蕴含的符号象征价值,他们在不断地追寻着旅游文化景观蕴含的符号意义。旅游文化景观符号特征被旅游者关注,反映着一种群体的集体意识的投射。旅游消费者强烈的“符号”消费,使得旅游文化景观被赋予“符号”的生产,最终实现旅游文化景观的符号营销。

参考文献:

- [1] Culler, Jonathan. Semiotics of Tourism [J]. The American Journal of Semiotics, 1981(11): 127-130.

- [2] 刘建峰,王桂玉,张晓萍. 基于表征视角的旅游目的地形象内涵及其建构过程解析——以丽江古城为例 [J]. 旅游学刊, 2009 (3): 49-50.
- [3] 龚锐. 旅游人类学教程 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2011: 130.
- [4] 董培海,施江义,李伟. 关于旅游产品符号价值的解读 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2010 (9): 36.
- [5] 戚海峰. 符号营销 [M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2006: 10.

The symbolic marketing of tourism cultural landscape based on the theory of semiotics

——Taking Wuhua district , Kunming as an example

GE Xu - feng , ZHANG Xiao - ping

Abstract: Tourism cultural landscapes are the products constantly constructed in human society. As the carrier of tourism activities , tourism cultural landscapes with the characteristic of symbolic meaning spread rich human connotation and meet the demand of the tourists' tourism symbol experience. Based on the interpretation and analysis of the theory of semiotics , the authors analyzes tourism cultural landscape symbol of production and consumption , and takes Wuhua district , Kunming as an example to set up the symbol marketing approach of the tourist cultural landscape.

Key words: symbol; tourism cultural landscape; production; consumption; marketing

(上接第32页)

参考文献:

- [1] 吴其付. 从普通村民到社区精英: 中国旅游精英的典型个案——以阳朔“月亮妈妈”为例 [J]. 旅游学刊, 2007, 22 (7): 87-90.
- [2] 项辉,周俊麟. 乡村精英格局的历史演变及现状——“土地制度-国家控制力”因素之分析 [J]. 浙江省委党校学报, 2001 (5): 90-94.
- [3] 李婵. 农村社区精英研究综述 [J]. 中共济南市委党校学报, 2004 (3): 60-63.
- [4] 王笛. 街头文化: 成都的公共空间、下层民众和地方政治, 1870-1930 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
- [5] 万明钢,王舟. 族群认同、族群认同的发展及测定与研究方法 [J]. 世界民族, 2007 (3): 1-9.
- [6] 于鹏杰. 地方精英与族群认同——一个村庄族群记忆的研究 [J]. 青海民族研究, 2008, 19 (1): 23-27.
- [7] 杜芳娟,朱竑. 贵州仡佬族精英的民族身份认同及其建构 [J]. 地理研究, 2010, 29 (11): 2089-2098.
- [8] White, S. D. State discourses , minority policies , and the politics of identity in the LiJiang Naxi People's Autonomous Country [A] //Safran, W. , eds. Nationalism and Ethnoregional Identities in China [C]. London: Frank Cass Publisher , 1998: 9-27.
- [9] 王林. 旅游社区的非体制精英与文化遗产保护——以宣科与丽江古乐为例 [J]. 社会科学家, 2008, 133 (5): 87-90.
- [10] 宗晓莲. 布迪厄文化再生产理论对文化变迁研究的意义——以旅游开发背景下的民族文化变迁研究为例 [J]. 广西民族学院学报: 哲学社会科学版, 2002, 24 (2): 22-25.

Qiang village tourism elite growth and national cultural identity

——A case study of LONG Xiao - qiong in Taoping Qiang stockade village , Li county

WU Qi - fu

Abstract: Tourism development in Qiang areas provides a new perspective of exploring the relationship between village elite growth and national cultural identity. Village elites' cultural identity not only plays an important role in attracting and promoting the sustainable development of local tourism but also demonstrating and guiding local national culture inheritance and extension. This paper points out that tourism elites have a deeper awareness of the relationship between national culture and village tourism development , they know the local economic development has a significant impact on the national culture development and extension. What effects tourism development will bring on the traditional culture by discussing the elite development history of LONG Xiao - qiong , elite dilemma , social end - result , behavior ways and the cultural identity. They usually attach to ethnic cultures and often take the promotion of native traditional culture to the younger generation and public as a kind of their own responsibilities and obligations.

Key words: Qiang village; tourism elite; cultural identity